

THE EFFECT OF *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST*, AND *PRICE* ON *CUSTOMER E-LOYALTY* MEDIATED BY *CUSTOMER E-SATISFACTION* ON GEN Z USER OF LAZADA APPLICATION IN PADANG CITY

Pengaruh *E-service quality*, *E-trust* Dan *Price* Terhadap *Customer E-Loyalty* Yang dimediasi Oleh *Customer E-Satisfaction* Pada Gen Z Pengguna Aplikasi Lazada di Kota Padang

Fira Rahmadani ^{1a(*)} Vidyarini Dwita ^{2b}

¹Universitas negeri padang

^afirarahmadani31@gmail.com

^bvidyarini@fe.unp.ac.id

(*) Corresponding Author

firarahmadani31@gmail.com

How to Cite: Fira Rahmadani.(2025). Pengaruh *E-service quality*, *E-trust*, dan *Price* terhadap *Customer E-loyalty* yang dimediasi oleh *Customer E-Satisfaction* pada Gen Z pengguna aplikasi Lazada di Kota Padang. doi: 10.36526/js.v3i2.5032

Received : 20-12-2024

Revised : 29-01-2025

Accepted : 11-02-2025

Keywords:

E-service quality,

Price,

E-trust,

E-Loyalty,

E-Satisfaction.

Abstract

This study aims to analyze the effect of e-service quality, e-trust, and price on customer e-loyalty, with customer e-satisfaction as a mediating variable among Generation Z users of the Lazada application in Padang City. The research employs a quantitative approach with a causality design, using purposive sampling to select 180 respondents. Data were collected through a structured questionnaire using a Likert scale and analyzed with SmartPLS 4.1 software. The results indicate that e-service quality, e-trust, and price significantly influence customer e-satisfaction and e-loyalty. However, e-trust does not directly affect customer e-loyalty. Additionally, customer e-satisfaction mediates the relationship between e-service quality, e-trust, and price with customer e-loyalty. The novelty of this study lies in examining the role of customer e-satisfaction as a mediating factor in the relationship between e-service quality, e-trust, and price on customer e-loyalty among Generation Z users in the e-commerce sector, particularly in Indonesia. The findings highlight the importance of enhancing service quality and competitive pricing to build long-term customer loyalty in digital marketplaces.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi saat ini mengalami kemajuan pesat. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah pengguna internet di dunia, termasuk di Indonesia, meningkat secara signifikan. Peningkatan ini mendorong banyak perusahaan untuk mengembangkan bisnis berbasis perdagangan elektronik (e-commerce). Kotler dalam Niluh dan Emi (2020) mendefinisikan e-commerce sebagai pemanfaatan situs web untuk melakukan transaksi, memasarkan produk atau jasa secara daring, serta menjadi sarana jual beli melalui internet yang didukung oleh sistem komputer guna meningkatkan efisiensi perusahaan secara keseluruhan. Diperkirakan bahwa jumlah pengguna e-commerce di Indonesia akan mencapai 189,6 juta pada tahun 2024.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam sektor e-commerce adalah Lazada, yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011 dan resmi beroperasi di Indonesia sejak Maret 2012. Sebagai platform belanja daring, Lazada menawarkan berbagai produk, termasuk pakaian, elektronik, buku, peralatan kesehatan, perlengkapan perjalanan, hingga perlengkapan olahraga.

Lazada secara konsisten menghadirkan berbagai penawaran menarik, yang secara khusus menarik perhatian Generasi Z (Gen Z). Gen Z merupakan generasi yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital, sehingga mereka menjadi segmen pasar utama bagi platform seperti Lazada. Mereka memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam melakukan pembelian daring dibandingkan generasi sebelumnya, menjadikan mereka target utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Faktor yang mempengaruhi loyalitas mereka tidak hanya terbatas pada harga, tetapi juga mencakup aspek keberlanjutan, pengalaman belanja yang inovatif, serta integrasi teknologi yang canggih. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan sejak dini, Lazada dapat membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat. Selain itu, keputusan pembelian Gen Z juga sangat dipengaruhi oleh ulasan pelanggan, figur publik (influencer), dan media sosial.

Persaingan ketat dalam industri e-commerce di Indonesia menuntut Lazada untuk terus berinovasi guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Inovasi tidak hanya terbatas pada tampilan situs web yang menarik, harga kompetitif, atau kualitas produk, tetapi juga mencakup penyediaan layanan yang optimal secara berkelanjutan guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau mendukung suatu produk atau jasa tertentu di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan strategi pemasaran kompetitor yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Dalam membangun loyalitas pelanggan, pelaku bisnis daring perlu memahami pentingnya kepercayaan pelanggan. Choi & Mai (2018) menyebutkan bahwa kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan atau kredibilitas perusahaan dalam menawarkan produk atau layanan kepada pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2009) serta Liao & Zhong (2013) menunjukkan bahwa kepercayaan elektronik (e-trust) merupakan faktor krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan (e-satisfaction). Dalam konteks e-commerce, e-satisfaction merujuk pada evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima. Keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya bergantung pada sejauh mana pelanggan merasa puas, karena tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan (Tjiptono & Anastasia, 2019).

Anam (2021) mengidentifikasi lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, kepercayaan, kualitas layanan, dan faktor emosional. Dengan demikian, kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kelima aspek tersebut terpenuhi. Di antara faktor-faktor tersebut, harga memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung mengharapkan harga produk di toko daring lebih rendah dibandingkan toko konvensional, sehingga mereka sering melakukan perbandingan harga antara kedua jenis toko tersebut. Dalam beberapa kasus, produk yang dijual secara daring memang lebih murah dibandingkan di toko fisik.

Selain harga, faktor lain yang penting dalam e-commerce adalah kualitas layanan elektronik (e-service quality). E-service quality mengacu pada kemampuan sebuah platform daring dalam memfasilitasi aktivitas belanja, transaksi, dan distribusi produk secara efisien dan efektif. Pelayanan yang berkualitas dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap platform tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-service quality, e-trust, dan harga terhadap customer e-loyalty dengan customer e-satisfaction sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Lazada dari Generasi Z di Kota Padang.

Literatur Review

Customer E-Loyalty (Loyalitas Pelanggan Elektronik)

Dalam konteks *online* loyalitas pelanggan disebut *customer e-loyalty*. Menurut Cuong & Khoi (2019) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Menurut Anderson & Srinivansan (2021) berpendapat *customer e-loyalty* adalah sikap pelanggan yang melakukan kunjungan ulang ke situs *web* dan sering melakukan pembelian *online*.

Menurut (Ashiq et al., 2023) terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur *customer e-loyalty* diantaranya adalah:

1. *Repeat Purchase*
2. *Retention*
3. *Referrals*

Customer E-Satisfaction (Kepuasan Pelanggan Elektronik)

Kotler & Keller (2016), menjelaskan bahwasannya kepuasan diartikan sebagai “Sebuah perasaan pelanggan ketika senang atau kecewa sebagai akibat dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan suatu produk atau layanan yang diterima pelanggan dengan harapannya”. *E-satisfaction* dianggap sebagai pemenuhan kebutuhan *customer* terhadap perasaan senang yang dikumpulkan selama beberapa pengalaman transaksi dengan media *online* sehingga mengakibatkan evaluasi secara keseluruhan (Anderson & Srinivansan (2023) dalam Budiman et al.,(2020)).

Menurut (Ashiq et al., 2023) terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur *customer e-satisfaction* diantaranya adalah:

1. Terpenuhinya harapan yang diberikan
2. Kepuasan pengalaman bertransaksi
3. Kepuasan layanan elektronik

E-Service Quality (Kualitas Layanan Elektronik)

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa “*quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Kualitas ialah semua fitur ciri dan berbagai karakteristik sifat suatu produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan sesuai dengan kemampuannya baik secara nyata ataupun secara tersirat”. Kualitas layanan elektronik juga disebut (*E-service quality*). *E-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs,& Aquilano, 2016).

Menurut (Ashiq et al., 2023) ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *E-service quality* diantaranya adalah:

1. *Efficiency*
2. *Fulfillment*
3. *Privacy/Security*
4. *Reliability*
5. *Responsiveness*
6. *Convenience*

E-Trust (Kepercayaan Elektronik)

Menurut Kotler & Armstrong (2018 : 173), bahwasannya “*A belief is a descriptive thought that a person holds about something. Beliefs may be based on real knowledge, opinion, or faith and may or may not carry an emotional charge*”. Kepercayaan ialah sebuah pemikiran deskriptif dari seseorang pelanggan tentang sesuatu. Didasari oleh pengetahuan, pendapat, atau keyakinan yang

nyata dan mungkin atau mungkin tidak membawa muatan emosional. Menurut Liani & Yusuf (2021) menyatakan *E-trust* adalah perasaan yakin yang dimiliki oleh konsumen pada perusahaan sebagai bentuk awal dalam melakukan transaksi yang berbasis media *online*.

Menurut (Ashiq et al., 2023) terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur *customer e-loyalty* diantaranya adalah:

1. *Ability*
2. *Benevolence*
3. *Integrity*

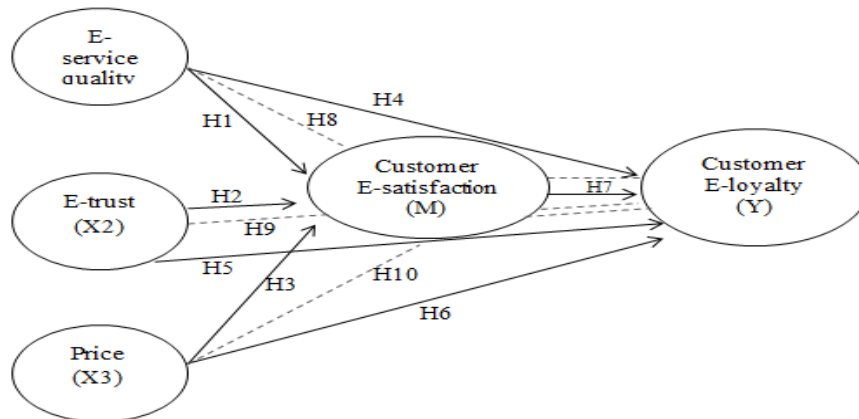
Price (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2018:308). Menurut Gitosudarmo (2019) harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Menurut Mardia et al. (2021) Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang dapat ditukarkan oleh konsumen dalam memperoleh manfaat atau kegunaanya.

Menurut (Ashiq et al., 2023) terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur *price* diantaranya adalah:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Keterjangkauan harga produk
3. Keterjangkauan harga layanan pengiriman

Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Berdasarkan latar belakang masalah, kajian teori, dan kerangka konseptual maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-service quality* terhadap *Customer E-Satisfaction*
 Penelitian yang dilakukan oleh Ashiq et al.,(2023) yang menunjukkan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer e-satisfaction*. Untuk memberikan kualitas layanan elektronik yang unggul dalam lingkungan *e-commerce* penting untuk memastikan kepuasan pelanggan (iqhomereho et al., 2022). Kualitas layanan elektronik memiliki peran penting dalam mencapai kepuasan pelanggan secara elektronik (Ashiq et al.,2023).
H1 : *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Lazada.
2. Pengaruh *E-trust* terhadap *Customer E-Satisfaction*
 Penelitian yang dilakukan oleh Ashiq et al.,(2023) yang menunjukkan bahwa *E-trust* memiliki pengaruh positif terhadap *customer e-satisfaction*. Ketika tingkat kepercayaan pelanggan meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat. Hal ini karena pelanggan merasa lebih

percaya diri dan aman dalam bertransaksi secara *online*, sehingga berkontribusi terhadap pengalaman berbelanja *online* yang positif. (Ur Rahman et al, 2018).

H2 : E-trust berpengaruh positif terhadap customer e-satisfaction pada pengguna aplikasi Lazada.

3. Pengaruh *Price* terhadap *Customer E-Satisfaction*
Penelitian yang dilakukan oleh Almanwari et al.,(2024)yang menunjukkan bahwa *price* memiliki pengaruh positif terhadap *customer e-satisfaction*. Harga yang lebih tinggi dapat meningkatkan ekspektasi, yang mengarah pada peningkatan kepuasan jika ekspektasi tersebut dipenuhi melalui produk, fasilitas, dan layanan pendukung yang berkualitas.
H3: Price berpengaruh positif terhadap customer e-satisfaction pada pengguna aplikasi Lazada.
4. Pengaruh *E-service quality* terhadap *Customer E-Loyalty*
penelitian yang dilakukan oleh Ashiq et al., (2023) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kualitas layanan yang diberikan maka pelanggan akan semakin loyal. Menurut Ting et al, (2016) hubungan antara *e-service quality* dan *customer e-loyalty* saling memperkuat. Ketika *E-service quality* diberikan kepada pelanggan secara *online*, pelanggan cenderung mengembangkan rasa kepercayaan dan kepuasan.
H4 : E-service quality berpengaruh positif terhadap customer e-loyalty pada pengguna aplikasi Lazada.
5. Pengaruh *E-trust* Terhadap *Customer E-Loyalty*
Kepercayaan pada platform *online* sangat penting dalam mendorong loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi terdapat hubungan positif antara *e-trust* dan *e-loyalty* (Anser et a., 2021: juwaini et al.,2022 : Ashiq et al., 2023). Penelitian mendukung argument bahwa peningkatan tingkat kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara elektronik. Ketika pelanggan mempercayai platform *online*, mereka mengembangkan rasa kepuasan, yang dapat berdampak positif terhadap e-loyalitas (juwaini et al.,2022; Ashiq et al., 2023).
H5 : E-trust berpengaruh positif terhadap customer e-loyalty pada pengguna aplikasi Lazada.
6. Pengaruh *Price* terhadap *Customer E-Loyalty*
penelitian yang dilakukan oleh Almanwari et al.,(2024) yang menunjukkan bahwa *price* memiliki pengaruh positif terhadap *customer e-loyalty*. Menurut Dharmamesta (1999) mendefinisikan bahwa *price* merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong *e-loyalty*. Harga yang kompetitif dan sebanding dengan produk/jasa yang ditawarkan dapat membuat pelanggan mendapatkan manfaat yang setara, dengan hal ini pelanggan tentunya akan memilih perusahaan tersebut ketika dihadapkan dengan alternative lain.
H6 : Price berpengaruh positif terhadap customer e-loyalty pada pengguna aplikasi Lazada.
7. Pengaruh *customer e-satisfaction* terhadap *Customer E-Loyalty*
Penelitian yang dilakukan oleh Ashiq et al.,(2023) yang menunjukkan bahwa *customer e-satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer e-satisfaction*. Hal ini menegaskan bahwa ketika pelanggan merasakan kepuasan yang lebih tinggi pada platform *online* mereka cenderung menunjukkan loyalitas terhadap bisnis tersebut. Artinya semakin baik bentuk

pelayanan yang diberikan dan didukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada konsumen.

H7 : Customer e-satisfaction berpengaruh positif terhadap customer e-loyalty pada pengguna aplikasi Lazada.

8. Hubungan *E-service quality* terhadap *Customer E-Loyalty* melalui *Customer E-Satisfaction* sebagai variable Mediasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Ashiq et al., (2023) yang menyatakan bahwa *e-service quality* secara tidak langsung mempengaruhi *customer e-loyalty* melalui peran mediasi *customer e-satisfaction*. Ketika kepuasan pelanggan terpenuhi dengan layanan yang diberikan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya jika pelanggan kurang puas dengan kualitas layanan yang diberikan maka akan mengakibatkan kerugian hingga kehilangan pelanggan (Sugiharto & Wijaya, 2020).

H8 : E-service quality memiliki pengaruh positif signifikan terhadap customer e-loyalty melalui customer e-satisfaction sebagai variabel mediasi.

9. Hubungan *E-trust* terhadap *Customer E-Loyalty* melalui *Customer E-Satisfaction* sebagai variable Mediasi

E-trust secara tidak langsung mempengaruhi *customer e-loyalty* melalui peran mediasi *customer e-satisfaction* (Asiq et al., 2023). Semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan menciptakan kepuasan yang dapat meningkatkan loyalitas. Hali ini menjelaskan bahwa bahwa dengan upaya *e-trust* yang baik serta memberikan *customer e-satisfaction* yang beragam maka akan menciptakan *e-customer loyalty* tinggi pula (Arbani, 2021; Rafiah, 2019).

H9 : E-trust memiliki pengaruh positif signifikan terhadap customer e-loyalty melalui customer e-satisfaction sebagai variabel mediasi.

10. Hubungan *Price* terhadap *Customer E-Loyalty* melalui *Customer E-Satisfaction* sebagai variable Mediasi.

Nilai pelanggan bukan hanya mencakup kualitas tetapi juga harga. Suatu barang bisa saja harganya unggul tetapi ketika dievaluasi memiliki nilai rendah karena harganya mahal atau memiliki kualitas unggul, namun dievaluasi bernilai rendah karena harga mahal. Untuk menentukan kepuasan pelanggan adalah dengan cara menetapkan harga sesuai dengan nilai yang didapati oleh pelanggan, jika pelanggan merasakan sikap positif kepuasan terhadap produk/jasa maka akan menciptakan loyalitas. Menurut Almanwari et al.,(2024) menyatakan *price* secara tidak langsung mempengaruhi *customer loyalty* melalui *customer e-satisfaction* sebagai mediasi.

H10: Price memiliki pengaruh positif signifikan terhadap customer e-loyalty melalui customer e-satisfaction sebagai variabel mediasi.

METODE

Pendekatan penelitian yang diterapkan dalam studi ini bersifat kuantitatif dengan metode kausatif. Populasi penelitian terdiri dari Generasi Z (Gen Z) di Kota Padang yang telah melakukan transaksi pembelian lebih dari dua kali melalui aplikasi Lazada. Sampel penelitian berjumlah 180 responden, yang dipilih dengan teknik purposive sampling.

Pengolahan data dilakukan menggunakan analisis deskriptif, dengan data primer sebagai sumber utama. Data primer diperoleh secara langsung melalui kuesioner online yang disebarkan menggunakan Google Forms. Kriteria responden yang ditetapkan mencakup individu yang termasuk dalam kategori Gen Z dan telah melakukan minimal dua kali transaksi pembelian di aplikasi Lazada.

Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan software SmartPLS 4.1 untuk menguji hubungan antar variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya kuesioner, data dapat dikatakan valid ketika *outer loading* > 0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria *convergent validity*.

Tabel 2. Output Outer Loading

	Indicator	Outer Loading >0,7	Validity Result
<i>Customer E-Satisfaction (M)</i>	M.1	0.867	Valid
	M.2	0.886	Valid
	M.3	0.869	Valid
	M.4	0.888	Valid
	M.5	0.855	Valid
<i>E-service quality (X1)</i>	X1..1	0.704	Valid
	X1.2	0.792	Valid
	X1.3	0.710	Valid
	X1.4	0.706	Valid
	X1.5	0.747	Valid
	X1.6	0.771	Valid
	X1.7	0.742	Valid
	X1.8	0.777	Valid
	X1.9	0.706	Valid
	X1.10	0.756	Valid
	X1.11	0.767	Valid
	X1.12	0.706	Valid
	X1.13	0.720	Valid
X1.14	0.763	Valid	
X1.15	0.731	Valid	
X1.16	0.767	Valid	
X1.17	0.714	Valid	
X1.18	0.784	Valid	
<i>E-trust (X2)</i>	X2.1	0.930	Valid
	X2.2	0.950	Valid
	X2.3	0.930	Valid
<i>Price (X3)</i>	X3.1	0.885	Valid
	X3.2	0.926	Valid
	X3.3	0.914	Valid
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	Y.1	0.872	Valid
	Y.2	0.865	Valid
	Y.3	0.893	Valid
	Y.4	0.835	Valid

Uji Reabilitas

Suatu variabel dikatakan *reliable* apabila variabel tersebut mempunyai nilai *croanboach's alpha* > 0.60 dan nilai *composite reliability* > 0.70.

Tabel 3. Uji Reabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Keterangan
CEL(Y)	0.889	0.893	Reliable
CES(M)	0.922	0.923	Reliable
ESQ(X1)	0.952	0.954	Reliable
ET(X2)	0.930	0.932	Reliable
(P)	0.894	0.896	Reliable

R-Square

Tabel 4. R-Square

	R-square	R-square adjusted
<i>Customer E-loyalty (Y)</i>	0.527	0.517
<i>Customer E-satisfaction (M)</i>	0.631	0.625

Uji Hipotesis

Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis dapat diterima jika nilai *t statistic* > 1.96 atau nilai *P values* dibawah 0.05.

Tabel 5. Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
ESQ(X1) -> CES(M)	0.355	0.367	0.096	3.708	0.000	Diterima
ET(X2) -> CES(M)	0.213	0.209	0.076	2.807	0.005	Diterima
P(X3) -> CES(M)	0.332	0.323	0.091	3.666	0.000	Diterima
ESQ(X1) -> CEL(Y)	0.595	0.588	0.125	4.753	0.000	Diterima
ET(X2) -> CEL(Y)	0.007	0.005	0.076	0.092	0.927	Ditolak
P (X3)-> CEL(Y)	0.179	0.173	0.083	2.143	0.032	Diterima
CES -> CEL	0.325	0.329	0.111	2.919	0.004	Diterima

Dari tabel 5, dilihat dari analisis statistic dapat disimpulkan bahwa:

- 1) *E-service quality(X1)* berpengaruh positif terhadap *customer e-satisfaction(M)*. Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer e-satisfaction*. Dengan nilai *p values* 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan nilai *original sample* 0.355. Dapat dibuktikan dengan melihat *t statistics* 3.708. lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel 1,96 artinya hipotesis satu **diterima**.
- 2) *E-trust (X2)* berpengaruh positif terhadap *customer e-satisfaction. (M)* Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer e-satisfaction*. Dengan nilai *p values* 0.005 lebih kecil dari 0.05 dan nilai *original*

- sample* 0.213. Dapat dibuktikan dengan melihat *t statistics* sebesar 2.807. lebih besar dibandingkan dengan nilai *t* tabel 1,96 artinya hipotesis dua **diterima**.
- 3) *Price* (X2) berpengaruh positif terhadap *customer e-satisfaction*(M)
 Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer e-satisfaction*. Dengan nilai *p values* 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan nilai *original sample* 0.323. Dapat dibuktikan dengan melihat *t statistics* 3.666. lebih besar dibandingkan dengan nilai *t* tabel 1,96 artinya hipotesis tiga **diterima**.
 - 4) *E-service quality* (X1) berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty* (Y)
 Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer e-loyalty*. Dengan nilai *p values* 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan nilai *original sample* 0.595. Dapat dibuktikan dengan melihat *t statistics* 4.753 lebih besar dibandingkan dengan nilai *t* tabel 1,96 artinya hipotesis empat **diterima**.
 - 5) *E-trust* (X3) berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty*(Y)
 Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *customer e-loyalty*. Dengan nilai *p values* sebesar 0.927 lebih besar dari 0.05 dan nilai *original sample* 0.007. Dapat dibuktikan dengan melihat *t statistics* 0.092 lebih kecil dibandingkan dengan nilai *t* tabel 1,96 artinya Hipotesis lima **ditolak**.
 - 6) *Price*(X3)berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty*(Y)
 Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer e-loyalty*. Dengan nilai *p values* 0.032 lebih besar dari 0.05 dan nilai *original sample* 0.179. Dapat dibuktikan dengan melihat *t statistics* sebesar ini dapat dibuktikan dengan melihat *t statistics* 2.143 lebih besar dibandingkan dengan nilai *t* tabel 1,96 artinya hipotesis enam **diterima**.
 - 7) *Customer E satisfaction* (M) Berpengaruh Positif terhadap *Customer E-loyalty* (Y).
 Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa *customer e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer e-loyalty*. Dengan nilai *p values* 0.004 lebih kecil dari 0.05 dan nilai *original sample* 0.325. Dapat dibuktikan dengan melihat *t statistics* 2.919 lebih besar dibandingkan dengan nilai *t* tabel 1,96 artinya hipotesis tujuh **diterima**.

Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 6. Output Total Indirect Effect

	<i>Original sample</i> (O)	<i>Sample mean</i> (M)	<i>Standard deviation</i> (STDEV)	<i>T statistics</i> (O/STDEV)	<i>P values</i>	Hasil
ESQ(X1) -> CES (M)-> CEL (Y)	0.115	0.123	0.058	2.001	0.045	Diterima
ET(X2) -> CES (M)-> CEL (Y)	0.069	0.067	0.033	2.112	0.035	Diterima
P(X3) -> CES (M)-> CEL (Y)	0.108	0.105	0.045	2.412	0.016	Diterima

Dari tabel 6, dilihat dari analisis *statistic* dapat disimpulkan bahwa:

- 1) *E-service quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer E-loyalty* (Y) yang dimediasi oleh *Customer E-satisfaction* (M).
 Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer e-loyalty* melalui *customer e-satisfaction* dengan nilai *original sample* 0.115 dengan *p values* 0.045 lebih kecil dari 0.05. Dapat diibuktikan dengan melihat

t statistics 2.001 lebih besar dibandingkan dengan *t* tabel 1,96 artinya hipotesis delapan **diterima**

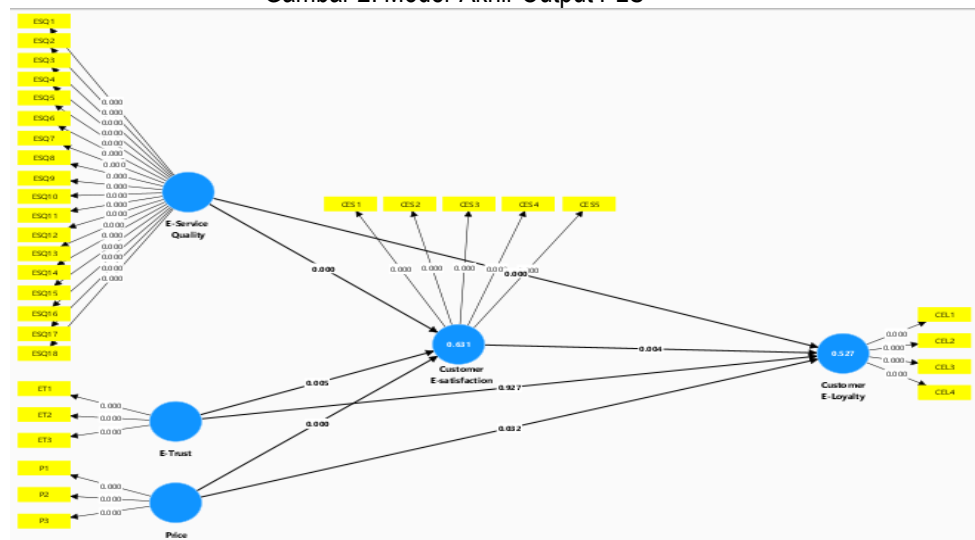
- 2) *E-trust* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer E-loyalty* (Y) yang dimediasi oleh *Customer E-satisfaction* (M).

Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer e-loyalty* melalui *customer e-satisfaction* dengan nilai *original sample* 0.069 dengan *p values* 0.035 lebih kecil dari 0.05. Dapat dibuktikan dengan melihat *t statistics* 2.112 lebih besar dibandingkan dengan *t* tabel 1,96 artinya hipotesis sembilan **diterima**.

- 3) *Price* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer E-loyalty* (Y) yang dimediasi oleh *Customer E-satisfaction* (M).

Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer e-loyalty* melalui *customer e-satisfaction* dengan nilai *original sample* 0.108 dengan *p values* 0.016 lebih kecil dari 0.05. Dapat dibuktikan dengan melihat *t statistics* 2.412 lebih besar dibandingkan dengan *t* tabel 1,96 artinya hipotesis sepuluh **diterima**.

Gambar 2. Moder Akhir Output PLS



Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel *e-service quality*, *e-trust* dan *price* terhadap *customer e-loyalty* yang dimediasi oleh *customer e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Lazada. Setelah melakukan analisis data maka diperoleh hasil pengolahan statistik untuk menguji hipotesis penelitian dengan pembahasan sebagai berikut ini:

1. Pengaruh *E-service quality* terhadap *Customer E-satisfaction*

Hasil analisis distribusi frekuensi variabel *e-service quality* dengan rata-rata adalah sebesar 3.59 dengan TCR 72% dalam kategori kuat yang berarti bahwa *E-service quality* yang dimiliki oleh Lazada sudah baik dan perlu ditingkatkan. Sedangkan hasil analisis distribusi variabel *customer e-satisfaction* dengan rata-rata sebesar 3.87 dengan TCR 77% dalam kategori kuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer e-satisfaction*. Dengan nilai *original sample* 0.355 dan *p value* 0.000 lebih kecil dari 0.05. Dapat dibuktikan dengan melihat *t statistic* sebesar 3.708 yang memiliki nilai lebih besar

dibandingkan dengan nilai t tabel (t hitung 3.708 > t tabel 1,96). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H_1) penelitian ini diterima.

Penelitian ini sejalan dengan Chao et al.,(2024) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer e-satisfaction*. Semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan Lazada maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini menjelaskan bahwa perasaan konsumen juga dipengaruhi oleh seberapa baik kualitas layanan yang diberikan. Dalam hal ini Lazada dirasa telah memberikan pelayanan yang terbaik sehingga konsumen merasa puas dan berminat untuk melakukan transaksi kembali artinya kualitas layanan elektronik yang ditawarkan Lazada mampu untuk membentuk kepuasan elektronik bagi pelanggan.

2. Pengaruh *E-trust* terhadap *Customer E-satisfaction*

Hasil analisis distribusi frekuensi variabel *e-trust* dengan skor rata-rata adalah sebesar 3.79 dengan TCR 76% dalam kategori Kuat yang berarti bahwa *e-trust* yang dimiliki oleh Lazada sudah baik dan perlu ditingkatkan. Sedangkan hasil analisis distribusi variabel *customer e-satisfaction* dengan rata-rata sebesar 3.87 dengan TCR 77% dalam kategori kuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer e-satisfaction*. Dengan nilai *original sample* 0.213 dan *p value* 0.005 lebih kecil dari 0.05. Dapat dibuktikan dengan melihat *t statistics* sebesar 2.807 yang memiliki nilai lebih besar di bandingkan dengan nilai t tabel (t hitung 2.807 > t tabel 1,96). Maka hipotesis dua (H_2) penelitian ini diterima.

Penelitian ini sejalan dengan Handayani et.al.,(2021) menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *customer e-satisfaction*. Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Kepercayaan merupakan hal yang penting dalam mencapai kepuasan dimana konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu barang atau jasa dapat mendorong terciptanya kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa tersebut.

3. Pengaruh *Price* terhadap *customer E-satisfaction*

Hasil analisis distribusi frekuensi variabel *price* dengan rata-rata adalah sebesar 3.94 dengan TCR 79% dalam kategori Kuat yang berarti bahwa *price* yang dimiliki oleh Lazada sudah baik dan perlu ditingkatkan. Sedangkan hasil analisis distribusi variabel *customer e-satisfaction* dengan rata-rata sebesar 3.87 dengan TCR 77% dalam kategori kuat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer e-satisfaction*. Dengan nilai *original sample* 0.332 dan *p value* 0.005 lebih kecil dari 0.05. Dapat dibuktikan dengan melihat *t statistics* sebesar 3.666, yang memiliki nilai lebih besar di banding nilai t tabel (t hitung 366.6 > t tabel 1,96). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat (H_4) penelitian ini diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Almanwari et al.,(2024) *price* berpengaruh positif terhadap *customer e-satisfaction*. Semakin baik harga produk yang ditawarkan maka kepuasan akan semakin meningkat. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan seller penjual pada aplikasi Lazada tergolong lebih murah atau terjangkau dibandingkan platform lain sejenisnya, serta meskipun Lazada memberika harga yang relatif murah namun tidak menurunkan kualitas dan manfaat yang didapat oleh konsumen sebagian konsumen yang merasa puas akan memberikan rating dan ulasan positif sehingga dari hal tersebut dapat memicu kepuasan yang dapat dirasakan oleh konsumen atau pelanggan Lazada. Harga yang lebih tinggi dapat meningkatkan ekspektasi, yang mengarah pada peningkatan kepuasan jika ekspektasi tersebut dipenuhi melalui produk, fasilitas, dan layanan pendukung yang berkualitas. Kewajaran harga yang dirasakan, meskipun tinggi, dapat berdampak positif pada kepuasan (Dapkevicus dan Melnikas, 2009; Sumaedi dkk., 2011).

4. Pengaruh *E-service quality* terhadap *Customer E-loyalty*

Hasil analisis distribusi frekuensi variabel *e-service quality* dengan rata-rata sebesar 6.97 dengan TCR 79% dalam kategori Kuat yang berarti bahwa *Price* yang dimiliki oleh Lazada sudah baik dan perlu ditingkatkan. Sedangkan hasil analisis distribusi variabel *Customer E-loyalty* dengan rata-rata sebesar 3.87 dengan TCR 77% dalam kategori kuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer E-loyalty*. Dengan nilai *original sample* 0.595 dan *p value* 0.000 lebih kecil dari 0.05. Dapat dibuktikan dengan melihat *t statistics* sebesar 4.753 yang memiliki nilai lebih besar dibanding nilai *t* tabel (t hitung 4.753 > *t* tabel 1,96). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat (H4) penelitian ini diterima.

Penelitian ini sejalan dengan Ashiq et al.,(2023) menyatakan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer e-satisfaction*. Semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan Lazada, maka loyalitas pelanggan pun akan semakin meningkat. Dengan *e-service quality* yang memberikan akses kemudahan dalam pencarian produk yang dibutuhkan oleh pelanggan, aplikasi dapat dioperasikan dengan mudah, adanya keamanan pada saat memberikan informasi data diri, kenyamanan saat berbelanja, ketepatan dalam pengiriman, kecepatan dalam merespon pelanggan, dan kemudahan layanan lainnya serta komitmen Lazada dalam menjaga keamanan privasi pelanggan maka pelanggan akan bertahan dalam menggunakan aplikasi Lazada hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan aplikasi Lazada kepada orang lain.

5. Pengaruh *E-trust* terhadap *Customer E-loyalty*

Hasil analisis distribusi frekuensi variabel *e-trust* dengan rata-rata adalah sebesar 3.79 dengan TCR 76% dalam kategori Kuat yang berarti bahwa *E-trust* yang dimiliki oleh Lazada sudah baik dan perlu ditingkatkan. Sedangkan analisis distribusi variabel *customer e-loyalty* dengan rata-rata sebesar 3.87 dengan TCR 77% dalam kategori kuat. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *e-trus* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *customer e-loyalty*. Dengan nilai *original sample* 0.007 dan *p value* 0.000 lebih kecil dari 0.05. Dapat dibuktikan dengan melihat *t statistics* sebesar 0.092 yang mempunyai nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai *t* tabel (t hitung 0.092 < *t* tabel 1,96). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis lima (H5) penelitian ini ditolak.

Penelitian ini sejalan dengan Nadeem et al.,(2020) menyatakan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty* yang menunjukkan bahwa *e-trust* tidak memiliki pengaruh signifikan pada *customer e-loyalty*. Ini menunjukkan bahwa meskipun *e-trust* merupakan salah satu pendorong *customer e-loyalitas* namun kepercayaan tidak cukup kuat untuk membuat pelanggan loyal. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas lebih erat kaitannya dengan kepuasan daripada kepercayaan. Jika pelanggan tidak puas dengan pengalaman mereka (misalnya, kualitas layanan atau kenyamanan), mereka tidak akan loyal meskipun mereka mempercayai platform tersebut.

6. Pengaruh *Price* terhadap *Customer E-loyalty*

Hasil analisis distribusi frekuensi variabel *price* dengan rata-rata adalah sebesar 3.94 dengan TCR 79% dalam kategori Kuat yang berarti bahwa *price* yang dimiliki oleh Lazada sudah baik dan perlu ditingkatkan. Sedangkan hasil analisis distribusi variabel *customer e-loyalty* dengan skor rata-rata (mean) sebesar 3.87 dengan TCR 77% dalam kategori kuat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer e-loyalty*. Dengan nilai *original sample* 0.179 dan *p value* 0.032 lebih kecil dari 0.05. Dapat dibuktikan dengan melihat *t statistics* sebesar 2.143 yang memiliki nilai lebih besar dibanding dengan nilai *t* tabel (t hitung 2.143 > *t* tabel 1,96). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis enam (H6) penelitian ini diterima.

Penelitian ini sejalan dengan Wilis et.al., (2020) menyatakan bahwa *price* berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty*. Semakin baik harga yang ditawarkan Lazada maka loyalitas pelanggan semakin meningkat. Harga dapat memengaruhi loyalitas konsumen karena harga yang wajar dan terjangkau dapat membuat pelanggan lebih percaya dan yakin terhadap harga yang ditawarkan. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk melakukan transaksi kembali.

7. Pengaruh *Customer E-satisfaction* terhadap *Customer E-loyalty*

Hasil analisis distribusi frekuensi variabel *customer e-satisfaction* dengan rata-rata adalah sebesar 3.94 dengan TCR 79% dalam kategori Kuat yang berarti bahwa *Customer E-satisfaction* yang dimiliki oleh Lazada sudah baik dan perlu ditingkatkan. Sedangkan analisis distribusi variabel *customer e-loyalty* dengan skor rata-rata (mean) sebesar 3.87 dengan TCR 77% dalam kategori kuat, sehingga perlu untuk dipertahankan dan ditingkatkan lagi. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer e-loyalty*. Dengan nilai *original sample* 0.325 dan *p value* 0.004 lebih kecil dari 0.05. Dibuktikan dengan melihat *t statistics* sebesar 2.919 yang mempunyai nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai *t* tabel (*t* hitung 2.919 > *t* tabel 1,96). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tujuh (H7) penelitian ini diterima.

Penelitian ini sejalan dengan Ashiq et al.,(2023) menyatakan bahwa *customer e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty*. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan Lazada maka Loyalitas pelanggan Lazada juga akan semakin meningkat.

8. Pengaruh *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer E-loyalty* yang dimediasi oleh *Customer E-Satisfaction*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer e-loyalty* yang dimediasi oleh *customer e-satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan yang didapatkan dari hasil nilai *original sample* sebesar 0.115 dan *p value* 0.045 lebih kecil dari 0.05. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat *t statistic* sebesar 2.001 yang memiliki nilai lebih besar dibanding nilai *t* tabel (*t* hitung 2.001 > *t* tabel 1,96). Ketika *e-service quality* yang dirasakan baik sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dapat membentuk *customer e-satisfaction* dan juga dapat mempengaruhi *customer e-loyalty*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis delapan (H8) diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asiq et al.,(2023) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer e-loyalty* yang dimediasi oleh *customer e-satisfaction*. Sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Jasni et al. (2020) yaitu meningkatkan *e-service quality* adalah salah satu cara untuk membuat bisnis yang bergerak dalam bidang *online* lebih menarik sekaligus meningkatkan *satisfaction* dan *loyalty* pelanggan.

9. Pengaruh E- Trust memiliki terhadap *Customer E-loyalty* yang di mediasi oleh *Customer E-Satisfaction*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer e-loyalty* yang dimediasi oleh *customer e-satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan yang didapatkan dari hasil nilai *original sample* sebesar 0.069 dan *p value* 0.035 lebih kecil dari 0.05. Dapat dibuktikan dengan melihat *t statistic* sebesar 2.112 yang mempunyai nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *t* tabel (*t* hitung 2.112 > *t* tabel 1,96). Ketika *E-trust* yang dirasakan baik maka akan meningkatkan *customer e-satisfaction* dan *customer e-loyalty* juga akan meningkat. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis Sembilan (H9) diterima.

Kepercayaan umumnya dapat dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan, sehingga jangan sampai konsumen merasa kecewa atau dibohongi atas segala bentuk transaksi yang dilakukan. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Lazada dapat

memberikan kepercayaan dengan jaminan keamanan saat bertransaksi serta menyediakan informasi layanan dan produk yang lengkap bernilai positif membuat pelanggan puas berniat berbelanja kembali di Lazada. Artinya semakin tinggi kepercayaan pelanggan (e-tust) maka akan meningkatkan *customer e-satisfaction* sehingga *customer e-loyalty* juga akan meningkat.

10. Pengaruh *Price* terhadap *customer e-loyalty* melalui *customer e-satisfaction* sebagai variabel mediasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Price* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer e-loyalty* yang dimediasi oleh *customer e-satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan yang didapatkan dari hasil nilai *original sample* sebesar 0.108 dan *p value* 0.016 lebih kecil dari 0.05. Dapat dibuktikan dengan melihat *t statistic* sebesar 2.412 yang mempunyai nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *t tabel* (*t hitung* 2.412 > *t tabel* 1,96). Ketika *Price* yang dirasakan baik maka akan meningkatkan *customer e-satisfaction* sehingga *customer e-loyalty* juga akan meningkat. Hal ini berarti hipotesis sepuluh diterima.

Harga adalah hal mendasar yang menjadikan seseorang memutuskan untuk melakukan suatu pembelian atau tidak, ketika harga yang ditawarkan terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan konsumen maka konsumen akan berpotensi untuk melakukan transaksi. Jika pelanggan puas dengan harga yang dibayarkan maka mereka akan semakin loyal. Sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Apreleny et al. (2022) yaitu *e-satisfaction* mencerminkan tingkat *satisfaction* mereka terhadap nilai yang mereka terima. Jika pelanggan puas dengan *price* yang mereka bayarkan terhadap suatu jasa mereka akan cenderung loyal terhadap merek yang telah mereka bayar. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri & Hayanti (2022) dan Nalendra, et al. (2022) *price* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *Intervening*.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta menguji pengaruh *e-service quality*, *e-trust* dan *price* terhadap *customer e-loyalty* yang di mediasi oleh *customer e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Lazada. Berdasarkan analisis dan pembahasan sebelumnya maka, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *E-service quality* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer E-satisfaction* (M), yang berarti semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan Lazada maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
2. *E-trust* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer E-satisfaction*(M) artinya jika semakin tinggi kepercayaan pelanggan Lazada maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.
3. *Price* (X3) berpengaruh positif terhadap *customer e-satisfaction*(M), artinya semakin bagus harga produk yang ditawarkan Lazada maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
4. *E-service quality* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer E-loyalty* (Y), yang artinya semakin baik kualitas pelayanan, maka loyalitas pelanggan pun semakin tinggi.
5. *E-trust* (X2) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *customer e-loyalty* (Y). Artinya tidak ada hubungan antara *E-trust* dengan *customer e-loyalty*.
6. *Price* berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty*, yang artinya Semakin bagus harga yang ditawarkan Lazada maka loyalitas pelanggan juga semakin meningkat.
7. *Customer e-satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer e-loyalty*, yang artinya semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan Lazada maka Loyalitas pelanggan Lazada juga akan semakin meningkat.
8. *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer e-loyalty* yang dimediasi oleh *customer e-satisfaction*, yang artinya semakin baik kualitas pelayanan (*E-service*

- quality) maka akan meningkatkan *customer e-satisfaction* sehingga *customer e-loyalty* juga akan meningkat.
9. *E-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer e-loyalty* yang dimediasi oleh *customer e-satisfaction*, yang artinya semakin tinggi kepercayaan pelanggan (*e-tust*) maka akan meningkatkan *customer e-satisfaction* sehingga *customer e-loyalty* juga akan meningkat.
 10. *Price* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer e-loyalty* yang dimediasi oleh *customer e-satisfaction*, yang artinya Jika pelanggan puas dengan harga yang mereka bayarkan terhadap suatu jasa mereka akan cenderung loyal terhadap merek yang telah mereka bayar.

DAFTAR PUSTAKA

- A. M. Liani and A. Yusuf, "Pengaruh *E-trust* terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E- Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay," YUME J. Manag., vol. 4, no. 1, pp. 138–149, 2021. <https://doi.org/10.37531/yum.v4i1.911>
- Akbar, A., Tawe, A., Abadi, R. R., Aslam, A. P., & Abadi, R. R. (2022). Pengaruh *E-trust* dan *E-Customer Satisfaction* Terhadap *E-Customer Loyalty* Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Makassar. In *Prosiding SEMINAR NASIONAL HASIL PENELITIAN*. LP2M-Universitas Negeri Makassar. <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/29015>
- Almanwari, H. S. A., Saad, N. H. M., & Zainal, S. R. M. (2024). The influence of environment & location, personal motivation, and fee & *price* on satisfaction, attituding and behavioural loyalty among international students in Oman. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 100285. <https://doi.org/10.1016/j.oiitmc.2024.100285>
- Alnaim, A. F., Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. A. (2022). Measuring the Mediating Roles of *E-trust* and *E-Satisfaction* in the Relationship between *E-service quality* and *E-Loyalty*: A Structural Modeling Approach. *Mathematics*, 10(13),2328. <https://doi.org/10.1108/LHT-07-2020-0165>
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan: Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4. *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*. 31 (02), 60-76. Doi.10.36406/jemi.v31i02.545.
- Arifin. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of *E-service quality* and *E-trust* on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from *online* shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117-141. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-09-2023-0019>
- Chao, S. L., Yu, M. M., & Wei, S. Y. (2024). Ascertaining the impact of *E-service quality* on e-loyalty for the *e-commerce* platform of liner shipping companies. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 184, 103491. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2024.103491>
- Chen Jin et al., "The Role of Mutual Trust in Building Members' Loyalty to a C2C Platform Provider", *International Journal of Electronic Commerce* (2009): 147. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415140105>
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336. <https://doi.10.4324/9781410604385-10>
- Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023). *E-service quality*, *E-trust* dan *E-Customer Satisfaction* Pada *E-Customer Loyalty* dari Penggunaan *E-Wallet* OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 321-338. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2000>
- Evi, Tiolina dan Widarto Rachbini. (2022). *Partial Least Squares (Teori Dan Praktek)*. Surakarta: Tahta Media Grub <https://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/download/152/153/593>

- Fandy Tjiptono. (2019). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (1st ed.)*. Andi.
- Gotama, F., & Indarwati, T. A. (2019). The Effects of *E-trust* and *E-service quality* to E-Loyalty with E-Satisfaction as the Mediation Variable (The Study of Bebas Bayar Application User's in Indonesian). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(2), 145-160. <https://doi.org/10.24252/minds.v6i2.9503>
- Ghozali, Imam., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Badan Penerbit - Undip.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, J. (2016). *Loyalitas Pelanggan : menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan / Jill Griffin ; alih bahasa, Dwi Kartini Yahya*. In J. Griffin (Ed.), *Customer loyalty (15th ed., pp. xv, 238 hlm.; 23 cm.)*. Erlangga: Jakarta
- Handayani, Dola Fitriha Raras, Retno Widowati, and Nuryakin Nuryakin. "The influence of *E-service quality*, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty." *Jurnal Siasat Bisnis* (2021): 119-130. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLSSEM): An emerging tool in business research*. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J.F. et al. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Equation Modeling (PLS-SEM) Edisi Kedua*. Unites States of Amerika : SAGE Publications, Inc.
- Hair, J.F. et al. (2019) *When to use and how to report the results of PLS-SEM*, *European Business Review*, 31(1), pp. 2–24. [doi:10.1108/EBR-11-2018-0203](https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203).
- Hair, J.F. et al. (2021) *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R, Practical Assessment, Research and Evaluation*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Jasni, W. N. F. W., Jamaluddin, M.R. & Hanafiah, M.H. (2020). *Online travel agencies (OTAs) E-service quality, brand image, customer satisfaction and loyalty*, *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts (JTHCA)*, Vol. 12 No. 2, pp. 96-111.
- Karim, R. A., Rabiul, M. K., & Kawser, S. (2023). Connecting e-customer relationship management and e-loyalty to willingness to recommend a bank service: the sequential mediating roles of e-satisfaction and *E-service quality*. *Global Knowledge, Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/GKMC-05-2023-0176>
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran (ed.ke-13)*. Jakarta : Erlangga.
- Lin, H., Lee, M., Liang, J., & Chang, H. (2019). *modeling in e-learning research*. 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1111/bjet.12890>
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta :Erlangga.
- Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with *online* brand communities? the role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102136. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102136>
- Nalendra, A. R. A., Winarto, S. H., & Priadi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*. Vol. 10, No. 1.
- Nurdin, dan Hartati, Sri. (2019). *Metodologi Penelitian sosial*. Surabaya : Media Sahabat Cendekia.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia..

- Olaleye, B. R., Adeyeye, O. P., Efuntade, A. O., Arije, B. S., & Anifowose, O. N. (2021). *E-quality services: A paradigm shift for consumer satisfaction and eloyalty; Evidence from postgraduate students in Nigeria*. *Management Science Letters*, 11, 849–860. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.10.0.15>
- Oliver, R. L. (1999) Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*. 63, 33-34. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Philip T. Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition (15th ed.)*. Pearson Global Edition.
- Rama, A. (2020). Strategic pricing by Islamic banks and the impact on *customer satisfaction and behavioral intention*. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11(10), 2017-2033.
- Rahmawaty, S., Kartawinata, B. R., Akbar, A., & Wijaksana, T. I. (2021). The Effect of *E-service quality* and *E-trust* on *E-Customer Loyalty* through *E-Customer Satisfaction* as An Intervening Variable (Study on Gopay Users in Bandung). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 7(11), 5495–5506
- Rachmawati, D., & Syafarudin, A. (2022). Analysis of *E-service quality* and *E-trust* on e-Loyalty with e-Satisfaction as an Intervening Variable in The Government e-Catalogue. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 323-329. DOI: [10.24018/ejbmr.2022.7.2.1377](https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1377)
- Safitri, D. & Hayati, A. F. (2022) Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa *Online Maxim*. *Jurnal Ecogen*. 5(1), p. 25. <https://doi.org/10.24036/impe.v5i1.12780>.
- Sari, N. P., & Budiarmo, A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Persero) Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24869>
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, fan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sofyan Siregar. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Sujarweni, Wiratna. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta.
- Syahidah, A. A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh *E-service quality* dan *E-trust* Terhadap *E-Customer Loyalty* Pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, 12 (1),36-44. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v12i1.1593>
- Tjiptono. Fandy & Diana. Anastasia. 2019. *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta : ANDI. ISBN 978 – 623 – 01 –0194 – 6.
- Umah, Umdatul, and Alshaf Pebrianggara. "The Effect of *E-service quality*, *E-trust* and *E-WOM* on *E-Customer Loyalty* at *Lazada Marketplace* in Sidoarjo: Pengaruh *E-service quality*, *E-trust* dan *E-WOM* terhadap *E-Customer Loyalty* pada *Marketplace* Lazada di Sidoarjo." <https://orcid.org/0000-0003-3072-7561>
- Wilis, R., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of *E-service quality*, *E-trust*, *Price* and *Brand Image* Towards *E-Satisfaction* and Its Impact on *E-Loyalty* of *Traveloka's Customer*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 1061-1099. <https://doi.org/10.31955/mea.v4i3.609>